Musik i tv-reklamer

-

En tekstanalytisk undersøgelse

Bind 1

Musik i tv-reklamer – en tekstanalytisk undersøgelse

Ph.D. afhandling
af
Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Vejledt
af
Christian Jantzen & Alf Björnberg

Indleveret
1. september 2008
ved
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet

Omfang:
Bind 1: 445 sider (1.078.270 anslag)
Bind 2: 54 sider (58.046 anslag)

Tak

…til studieleder ved psykologi Jens Kvorning, institutleder på Institut for Kommunikation Christian Jantzen og dekan for det Humanistiske Fakultet Ole Prehn for deres bidrag til at få skabt gunstige betingelser for udarbejdelsen af afhandlingen.

…til kolleger i forskningsgruppen MÆRRK
for inspiration.

…til kolleger i forskningsseminaret 'ph.d.-forum' ved Aalborg Universitet (under ledelse af Christian Jantzen) for inspiration.

…til kolleger i doktorandseminaret ved Göteborg Universitet (under ledelse af Alf Björnberg) for inspiration.

…til Richard Middleton samt kolleger og studerende ved Newcastle University for inspiration under et besøg i efteråret 2005.

…til Iben Bredal Jessen, Stine Johansen, Tove Rasmussen, Stan Hawkins og Christian Jantzen for samarbejde omkring udgivelser af diverse forskningsbidrag sideløbende med – og inspirerende for - afhandlingsarbejdet.

…til Hans Götzsche, Jørgen Stigel, Dorthe Christoffersen, Per Mouritzen, Asta Fog Larsen, Leif Nielsen, Hanne Clausen, Ditte Laursen, Klavs Hjort, Mikkel Olsen for, på forskellige måder, at have hjulpet til med diverse gøre- og spørgsmål.

…til Christian Jantzen og Alf Björnberg for inspirerende vejledning.

En særlig tak

…til Anja og Bertram.

Indholdsfortegnelse – bind 1

1. Indledning…….. 1
    1.1 Motivation……... 1
    1.2 Institutionel og emnemæssig indplacering……... 2
    1.3 Formål……..… 3
    1.4 Metode…….. 5
    1.5 Disposition…… 8
    1.6 Fænomenintroduktion……... 12

2. Litteraturreview……..…… 14
    2.1 Indledning…… 14
    2.2 Musikvidenskabelig forskning…… 20
        2.2.1 Musik i tv-reklame i Tyskland……20
            2.2.1.1 Tidlige effektstudier…… 21
            2.2.1.2 Tidlige introduktioner og kritikker…….. 25
            2.2.1.3 Helms 1981……..31
            2.2.1.4 Fortsatte introduktioner og kritikker……36
            2.2.1.5 Steiner-Hall 1987…… 41
            2.2.1.6 Leo 1999…… 43
        2.2.2 Musik i tv-reklame udenfor Tyskland…… 48
            2.2.2.1 Tidlige bidrag…….. 49
            2.2.2.2 Bjurström og Lilliestam 1993…….. 55
            2.2.2.3 Case-analyser…… 60
            2.2.2.4 Aspekt-analyser……63
            2.2.2.5 Ekskurs: Producentperspektiv…… 74
    2.3 Forbrugeradfærds- og marketingsforskning…… 80
        2.3.1 Kvantitativt orienterede studier……80
        2.3.2 Kvantitative studier af musik i tv-reklamer…… 87
            2.3.2.1 Park & Young 1986…… 88
            2.3.2.2 MacInnis & Park 1991…… 89
            2.3.2.3 Vihn 1994…… 92
            2.3.2.4 Hung 2000, 2001…… 97
            2.3.2.5 Oakes 2007…….. 101
            2.3.2.6 Ikke-eksperimentelle undersøgelser…… 105
            2.3.2.7 Generelle oversigtsartikler…….. 107
        2.3.3. Kvalitative studier af musik i tv-reklamer…… 116
            2.3.3.1 Scott 1990…… 116
            2.3.3.2 Bode 2004…… 120
            2.3.3.3 Jacke, Jünger & Zurstiege 2000…….. 124
    2.4. Opsummering…….. 127
        2.4.1 Stimulus-responsparadigme……127
        2.4.2 Kommunikationsparadigme…… 135

3 Fænomenbestemmelse…… 141
3.1 Tv-reklame…… 143
3.1.1 Genretræk…… 144
3.1.2 Formater…….. 145
3.1.3 Formatforekomst og æstetisering…… 149
3.2 Musik i tv-reklamer som 'musik i tv'…….. 152
3.2.1 Musik i tv-programmer……..... 153
3.2.1.1 Gråzoneprogrammer og produktplacering…….. 154
3.2.1.2 Musikvideoer, film og tv-reklamer…….. 158
3.2.1.3 Musik i uannoncerede tv-programmer……. 163
3.2.2 Opsummering…….. 167
3.3 Musik i tv-reklamer som 'musik i reklame'…… 169
3.3.1 Relation mellem musik og produkt……. 169
3.3.2 Relation mellem musik og købshandling…… 174
3.4 Musik i tv-reklamer som populærmusik…….. 178
3.4.1 Musikvidenskabelig forskning om populærmusik…….. 178
3.4.2 Populærmusikafgrænsning – afsæt i Middleton 1990……. 180
3.4.2.1 Normativ afgrænsning……. 182
3.4.2.2 Negativ afgrænsning…… 183
3.4.2.3 Sociologisk afgrænsning……..187
3.4.2.4 Teknologisk-økonomisk afgrænsning……. 188
3.4.3 Populærmusikafgrænsning – afsæt i Fabbri 1982……189
3.4.3.1 *Behaviour rules*…… 190
3.4.3.2 *Formal and technical rules*……. 191
3.4.3.3 *Semiotic rules*…….. 193
3.5 Opsummering…….. 198

4 Tekstbestemmelser……204
4.1 Tekstanalyse…… 205
4.1.1 Musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer…….. 205
4.1.1.1 Betydningsniveauer……. 205
4.1.1.2 Tegntypologi……..... 209
4.1.1.3 Multimedialitet…….. 214
4.1.2 Musikfunktioner……..…….. 223
4.1.2.1 Funktionsoversigt……224
4.1.2.2 Funktionssystematisering…… 226
4.1.2.3 Funktionssupplering…… 228
4.1.3 Musikoprindelse…….. 231
4.1.3.1 Præ-eksisterende musik…….. 232
4.1.3.2 Tilkomponeret musik…….. 237
4.1.3.3 Opsummering…….. 240
4.1.4 Opsummering…….. 242
4.2 Tekstkategorisering…….. 244
4.2.1 Bestemmelsen af 'musik' i tv-reklamer…….. 244

4.2.1.1 Musik…….. 245
4.2.1.2 Andre lyde……247
4.2.2 Bestemmelsen af 'musikformater' i tv-reklamer……248
4.2.2.1 Distinkt og indistinkt musik……249
4.2.3 Distinkte musikformater…… 254
4.2.3.1 Distinkte kortformater……..... 255
4.2.3.2 Distinkte langformater…….. 261
4.2.3.3 Indistinkte musikforekomster..... 264
4.2.3.4 Opsummering af distinkte musikformater…….. 265
4.2.4 Opsummering…….. 267
4.3 Samplemateriale og analysestrategi…… 268
4.3.1 Kvantitativ analysestrategi…….. 271
4.3.2 Kvalitativ analysestrategi……..... 272

5. Kvantitativ analyse…….. 275
5.1 Udbredelse musik i tv-reklamer i afhandlingens sample…… 277
5.1.1 Udbredelse af musik i tv-reklamer i øvrige samples…….. 279
5.2 Udbredelse af musikformater i et udvalg af tv-reklamer…… 284
5.2.1 Distinkte formater……287
5.2.2 Udvalgte perspektiver…… 289
5.2.2.1 *Central focus*……290
5.2.2.2 Placering af jingler…….. 291
5.2.2.3 Vokal i musik i tv-reklamer……293
5.2.2.4 'Klassisk musik' i tv-reklamer…… 295
5.2.2.5 'Tale' i tv-reklamer……297
5.3 Opsummering……299

6 Kvalitativ analyse…… 301
6.1 JYSK..... 303
6.1.2 JYSK-kampagne april 2004……303
6.1.2.1 Sangen og det sungne……305
6.1.2.2 'Sangen' i tv-reklamen…… 314
6.1.2.3 Funktioner……321
6.1.2.4 Afrunding……..325
6.1.3 JYSK sidenhen……327
6.1.3.1 Februar 2006……327
6.1.3.2 April 2006……328
6.1.3.3 Maj 2007……..329
6.1.4 Opsummering…….. 330
6.2 Danske bank og Nordea…… 333
6.2.1 Danske Bank april 2004…….. 334
6.2.1.1 Bib-musik…… 336
6.2.1.2 Samtidigheder…… 338
6.2.1.3 Bibenes betydningspotentiale…… 340

6.2.1.4 Bib-*brandet* som *brand*……342
6.2.2 Nordea april 2004…… 346
6.2.3 Danske Bank 2005-2008……..352
6.2.3.1 *West End Girls*……. 352
6.2.3.2 *I Can*……354
6.2.3.3 ”Det bedste fra to verdner”…….… 357
6.2.4 Nordea 2005-2008……..... 360
6.2.4.1 *The World Is Moving II*……360
6.2.4.2 ’Personlig rådgivning’……. 364
6.2.5 Opsummering – musik og bank……..... 366
6.3 Supplerende case-analyser…… 371
6.3.1 Musik?..... 371
6.3.2 Relation mellem musik og produkt……..373
6.3.3 (In)distinkt musik…… 374
6.3.4 Jingler…….. 379
6.3.5 Emblemer……382
6.3.6 Ekskurs: Fravær af musik…… 384
6.3.7 Melodier og sange…….....389
6.3.7.1 Melodier…….. 390
6.3.7.2 Sange……395
6.4 Opsummering…….. 402

7 Afrunding…… 404
7.1 Konklusion……404
7.2 Perspektivering…… 409

Referenceliste…….. 414

Abstract in English……..... 435

Resumé på dansk…… 440